

ABSTRAK

Objek penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Roti 88 berdiri sejak 2012 merupakan salah satu UMKM dibidang produksi dan penjualan Roti. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, faktor budaya dan sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden dengan teknik *nonprobability sampling* dan sampling insidental. Sampel penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli Roti 88 di Lumajang. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Setelah dilakukan pengujian secara parsial didapatkan hasil sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang. Konsumen Roti 88 memiliki persepsi tersendiri bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor yang dipertimbangkan atau dijadikan tolak ukur dalam keputusan pembelian. 2) Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang. Nilai dan norma yang berkembang dalam lingkungan masyarakat untuk membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. 3) Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti 88 di Lumajang. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, tetangga, dan lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The object of research consists of three independent variables, namely service quality, cultural and social factors and one dependent variable, namely purchasing decisions. Roti 88 established since 2012 is one of the MSMEs in the field of bread production and sales. The purpose of this study was to test and analyze the effect of service quality, cultural and social factors partially on purchasing decisions for Roti 88 in Lumajang. Research using quantitative methods. Data was collected through distributing questionnaires to 60 respondents using nonprobability sampling and incidental sampling techniques. The research sample is consumers who have bought Roti 88 in Lumajang. Hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis techniques using the help of the SPSS 24 program. After partial testing, the following results were obtained: 1) Service quality has no effect on purchasing decisions for Roti 88 in Lumajang. Roti 88 consumers have their own perception that service quality is not a factor that is considered or used as a benchmark in purchasing decisions. 2) Cultural factors influence the purchasing decision of Roti 88 in Lumajang. Values and norms that develop in a community environment to shape consumer preferences for certain products. 3) Social factors influence the purchasing decision of Roti 88 in Lumajang. Consumers tend to be influenced by the people around them, such as family, friends, neighbors, and friends.

Keywords: Cultural Factors, Purchasing Decisions, Service Quality and Social Factors